

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

Digitalizace cesty zákazníka v prodeji automobilů

Bakalářská práce

Stanislav Chuprin

Vedoucí práce: Ing. Hana Volfová, Ph.D.



ŠKODA AUTO Vysoká škola

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Zpracovatel: **Stanislav Chuprin**

Studijní program: **Ekonomika a management**

Obor: **Podniková ekonomika a management obchodu**

Název tématu: **Digitalizace cesty zákazníka v prodeji automobilů**

Cíl: Cílem bakalářské práce je podpořit rozvoj digitalizace zákaznických cest při prodeji automobilů. Mezi dílčí cíle patří provedení analýzy současné cesty zákazníka či zhodnocení alternativ, jakými lze přilákat, přesvědčit a udržet si potenciální zákazníky. Pomocí vlastního stávajícího prototypu a mock-up chat bota bude v praktické části posílen rozvoj a inovace v digitálním toku zákazníků.

Rámcový obsah:

1. Sestavení literární rešerše zaměřené na digitalizaci distribučních a komunikačních cest
2. Analýza současné cesty zákazníka
3. Zhodnocení alternativ pro efektivní oslovení potenciálního zákazníka
4. Využití mock-up bota v rozvoji digitálního toku zákazníků

Rozsah práce: 25 – 30 stran

Seznam odborné literatury:

1. KELLER, K L. – KOTLER, P. *Marketing Management, 14th edition*. New Jearsey: New Jearsey : Pearson , 2012. ISBN 978-0-13-210292-6.
2. KINCL, T. – NOVÁK, M. – ŠTRACH, P. A Cross-Cultural Study of Online Marketing in International Higher Education – a Keyword Analys. *The New Educational Review*. 2013. sv. 32, č. 2, s. 49–65. ISSN 1732-6729.
3. PŘIKRYLOVÁ, J. – JADERNÁ, E. – ŠTRACH, P. – VELINOV, E. – KINCL, T. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, a.s., 2019. 350 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
4. KINGSNORTH, S. *DIGITAL MARKETING STRATEGY_an integrated approach to online marketing*. 1518 Walnut Street, Suite 900 Philadelphia PA 19102 USA: KoganPage, 2016. 338 s. ISBN 978-0-7494-7471-3.
5. VEBER, J. *Digitalizace ekonomiky a společnosti: výhody, rizika, příležitosti*. 1. vyd. Management Press, 2018. 198 s. ISBN 978-80-7261-554-4.
6. MURRAY, B. Digital Marketing and Dealerships: How the Process of Car Buying is Changing, and Who the Gamechangers Are. [online]. 2018. URL: <http://dealersolutions.info/digital-marketing-and-dealerships-how-the-process-of-car-buying-is-changing-and-who-the-gamechangers-are/>.
7. PAGE, S. *Digital Neuromarketing : The Psychology Of Persuasion In The Digital Age*. Neurotriggers, 2015.
8. ZANAN, M. *The Art and Science of Running a Car Dealership*. Independently Published, 2019. 111 s. ISBN 9781691591329.

Datum zadání bakalářské práce: říjen 2021

Termín odevzdání bakalářské práce: květen 2022

L. S.

Elektronicky schváleno dne 9. 11. 2021

Stanislav Chuprin

Autor práce

Elektronicky schváleno dne 9. 11. 2021

Ing. Hana Volfová, Ph.D.

Vedoucí práce

Elektronicky schváleno dne 9. 11. 2021

doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D.

Garantka studijního oboru

Elektronicky schváleno dne 10. 11. 2021

doc. Ing. Pavel Mertlík, CSc.

Rektor ŠAVŠ

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracoval(a) samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídil(a) vnitřním předpisem ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. (dále jen ŠAVŠ) směrnicí Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědom(a), že se na tuto závěrečnou práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, že se jedná ve smyslu § 60 o školní dílo a že podle § 35 odst. 3 je ŠAVŠ oprávněna mou práci využít k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna podle § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách.

Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiji-li tuto práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, mám povinnost o této skutečnosti informovat ŠAVŠ. V takovém případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do jejich skutečné výše.

.....
Stanislav Chuprin

V Mladé Boleslavi dne

Děkuji doc. Ing. Haně Volfové, Ph.D. za odborné vedení závěrečné práce, poskytování rad a informačních podkladů.

Obsah

Seznam použitých zkratk a symbolů	7
Úvod.....	8
1 Teoretická východiska řešení	9
1.1 Marketingový mix	11
1.2 Marketingová komunikace.....	12
1.3 AIDA.....	14
1.4 Digitální marketing.....	16
1.5 Typy a oblasti digitálního marketingu	20
2 Analýza současného stavu poznání	21
2.1 Základní komplexní řešení pro automobilovou značku.....	24
3 Využití nových kanálů v digitálním marketingu	28
3.1 Navrhovaná řešení	30
3.2 Cesta klienta v rámci chatbota	34
3.3 Chatbot architecture	36
3.4 Technická část	37
3.5 Mock-up	38
3.6 Průzkum potenciálních uživatelů	39
3.7 Klíčové výhody pro prodejce automobilů	40
3.8 Realizace	41
Závěr	43
Seznam literatury	44
Seznam obrázků a tabulek	46
Seznam obrázků	46
Seznam tabulek	46
Seznam příloh	47

Seznam použitých zkratek a symbolů

IT	Information Technology
SEO	Search Engine Optimization
SEM	Search Engine Marketing
CRO	Contract Research Organization
WPO	World Packaging Organisation

Úvod

Digitalizace cesty zákazníka při prodeji aut je velmi aktuálním tématem pro všechny představitele trhu automotive.

Koncept digitalizace cesty zákazníka zahrnuje vyhledávání, zkoumání a používání nových platform pro komunikaci s potenciálním zákazníkem nebo udržení stávajících zákazníků.

Stejně tak využití nových digitálních cest zákazníka přináší nové příležitosti pro poprodejní služby, servis a kvalitativní analýzu chování zákazníka na základě získaných informací. Což dále povede k velmi pozitivnímu ovlivnění nárůstu tržeb a nárůstu procentuálního zastoupení zákazníků v rámci generací „Z“, „A“ a „Y“.

Hlavním cílem práce je podpořit rozvoj digitalizace zákaznických cest při prodeji automobilů. Mezi dílčí cíle patří: Provedení analýzy současné cesty zákazníka, dále zhodnocení alternativ, analýza nejvíce perspektivních platform pro využití nových klientských cest a analýza nástrojů a programů pro zavedení nových cest klienta.

V praktické části pomocí autorem navrženého stávajícího prototypu a mock-up chat bota ukázat příklady inovativního řešení v digitálním toku zákazníků.

Hlavním důvodem výběru tohoto tématu je, že autor této bakalářské práce má za sebou úspěšnou účast v soutěži vyhlášené ŠKODA AUTO DigiLab India s.r.o. spolu s Volkswagen IT Services s.r.o., kde dosáhl zisku prvního místa za poskytnuté řešení a prototyp v oblasti „Digital Customer Journey Challenge“.

Mezi úkoly zmíněné soutěže patřilo například digitalizace kroků klienta: dotaz obdrženy u autorizovaného prodejce z různých zdrojů, konzultace se zákazníky, zkušební jízda, vytvoření a uzavření smlouvy, cesta vozidla na celé trase výrobní závod-obchodní zastoupení, dodávka zákazníkovi.

1 Teoretická východiska řešení

Tato kapitola popisuje znalosti, pokrývající hlavní oblasti marketingu a marketingové komunikace. Jana Příkladová (2019) v rámci tohoto tématu říká, marketing má hluboké kořeny ve skutečnosti, lidé jsou sumou potřeb a přání. Potřeby a přání vytvářejí v lidech pocity nespokojenosti, které ústí ve snahu řešit problém získáním toho, co tyto potřeby a přání uspokojí. Existuje celá řada výrobků a služeb, jež mohou dané potřeby uspokojit, a tak je výběr uplatněním koncepce užitku, hodnoty a uspokojení. Žádoucí výrobky a služby lze získat vlastní výrobou, zcizením, zbráním či směnou. Současná společnost funguje na principu směny, což znamená, že se lidé specializují na výrobu jednotlivých výrobků či poskytování služeb a obchodují s nimi s cílem získat to, co sami potřebují či chtějí. Angažují se v transakcích a budují vzájemné vztahy. Vytváří se tak trh, který představuje sumulidí a firem s podobnými potřebami a přáními. Marketing směřuje všechny aktivity, které jsou prací s trhem tak, aby se veškeré potenciální transakce mohly uskutečnit.

Americká marketingová asociace zveřejnila vlastní definici marketingu: „*Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a změnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost*“ (American Marketing Association, 2007).

V užším podnikatelském smyslu je marketing systémem řízení výrobních a marketingových aktivit podniku, jehož cílem je generovat zisk s ohledem na vliv tržních podmínek.

Dle Shimp (2012) pod zásady marketingu spadá:

- 1) při přijímání ekonomických rozhodnutí pečlivě zohledňovat potřeby, stav a dynamiku poptávky a tržní podmínky;
- 2) vytvoření podmínek pro maximální přizpůsobení výroby požadavkům trhu, struktury poptávky, založené nikoliv na okamžitých výhodách, ale na dlouhodobé perspektivě;
- 3) informovat a ovlivňovat potenciální spotřebitele s využitím všech dostupných prostředků, aby je přiměli ke koupi daného výrobku.

Z hlediska společenského významu lze formulovat čtyři alternativní marketingové cíle: maximalizace spotřeby, maximalizace spokojenosti spotřebitele, maximalizace volby spotřebitele, maximalizace kvality života.

Smilansky (2018) Vývoj marketingu zapadá do vývoje manažerské koncepce, která prošla následujícími etapami: výrobní koncepce, produktová koncepce, prodejní koncepce, marketingová koncepce, sociálně-etická marketingová koncepce a digitalizace marketingu.

Marketing je proces sladění schopností firmy s požadavky spotřebitelů. Výsledkem tohoto procesu je možnost poskytovat spotřebitelům zboží, které uspokojuje jejich potřeby, a vytváří zisky nezbytné pro existenci firmy a pro lepší uspokojování požadavků spotřebitelů v budoucnosti.

Proces sladění potřeb spotřebitelů s možnostmi firmy probíhá ve specifickém vnějším prostředí, v němž se marketingové aktivity uskutečňují.

„Vnější marketingové prostředí popisuje faktory a síly vně marketingu, které ovlivňují schopnost firmy navázat a udržet úspěšnou spolupráci se spotřebiteli. Tyto faktory a síly nemůže firma přímo ovlivnit. Rozlišuje se mikroexterní a makroexterní marketingové prostředí“. (Candelo, 2019)

Mikroexterní marketingové prostředí zahrnuje soubor aktérů a faktorů, které přímo ovlivňují schopnost firmy obsluhovat své zákazníky (samotné firmy, dodavatelé, marketingoví zprostředkovatelé, zákazníci, konkurence, banky, média atd.).

Makroexterní marketingové prostředí je chápáno jako soubor hlavních společenských a přírodních faktorů, které ovlivňují všechny subjekty mikroexterního marketingového prostředí, zahrnuje: politické, socioekonomické, právní, vědecké, technické, kulturní a přírodní faktory.

Je třeba zvážit i specifčnost a mechanismus působení faktorů vnitřního prostředí – jde o cílový a pracovní program firmy, finance, technologie, personál, organizační strukturu.

1.1 Marketingový mix

„Marketingový mix je jedním z nejsilnějších doplňků celkové marketingové strategie. Marketingový mix pomáhá propagovat značky a rychleji přivádět výrobky k zákazníkům“. (Armstrong, 2012) Lze tedy říci, že marketingový mix je vynikající stimulační metodou pro všechny podnikatelské aktivity. Úkolem marketingového mixu je kombinovat marketingové složky, což pomáhá podnikům porozumět zákazníkům a potřebám trhu a vytvořit nejlepší marketingovou kampaň.

Shimp (2012) popisuje marketingový mix následovně:

Product (produkt) - je především zkratkou marketingové strategie. Produkt je hmotné zboží nebo nehmotná služba, která uspokojuje potřeby nebo požadavky konkrétního zákazníka. Výrobky jsou vyráběny podle požadavků, potřeb a zájmů daného období. Vlastnosti a výhody nabízeného produktu jsou po výrobě dodávány kupujícím v jedinečném prodejním procesu. Zároveň jsou předem určeni i potenciální kupující výrobku.

Price (cena) - je stanovena až po dokončení výrobku. Cena výrobku ovlivňuje způsob, jakým se bude prodávat. Cena výrobku by měla být taková, aby nezáleželo na tom, jak vysoká (nebo nízká) je jeho hodnota. V případě, že bude stanovena příliš nízká, nebude možné výrobek prodat. Proto je třeba cenu uvést na trh a po seznámení se s cenami nabízenými konkurencí ji plánovitě přizpůsobit.

Promotion (propagace) - strategie a techniky marketingové komunikace jsou obsaženy v úvodní části. Mohou zahrnovat reklamy, prodejní citace, speciální nabídky a vztahy s veřejností. Použitý nástroj musí odpovídat výrobku, ceně a konečnému uživateli. Je důležité znát rozdíl mezi marketingem a propagací. Propagace je jednoduše komunikační aspekt marketingových funkcí.

Place (místo/distribuce) - závisí na způsobu, jakým je výrobek dodán zákazníkovi. Místem prodeje a prodejním kanálem, kde se výrobek prodává, se rozumí platforma. Výběr místa zákaznického centra je efektivní z hlediska nákladů a zároveň šetří náklady.

1.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je chápána jako souhrn signálů, které firma vysílá k různým skupinám zákazníků, distributorů, dodavatelů, akcionářů, řídicích orgánů i vlastních zaměstnanců. *„Komunikačního mix je kombinace nástrojů, které společnost používá k propagaci a je klíčovým faktorem pro spotřebitele při výběru a pomáhá vytvořit dlouhodobé vztahy“* (Mann, 2021)

Při vytváření marketingového komunikačního mixu pro firmu musí být obchodníci dobře informovaní o hrozbách a příležitostech, které provázejí všechny prvky marketingového mixu a musí vědět, jak správně tyto prvky kombinovat, aby poskytl efektivní marketingový program. Komunikační mix je specifickou kombinací sledujících způsobů a kanálů, které společnost používá pro komunikaci.

Tabulka 1 - Marketingový komunikační mix

Reklama	<ul style="list-style-type: none">• Nástroj, který musí povzbuzovat, přesvědčovat nebo manipulovat s publikem, cílem je vyzvat zákazníky k dokončení požadované akce inzerenta, jako je informování, připomenutí, přesvědčení. Má vytvořit znalost o existenci produktu a značky, které umožňují používat aplikace moderních forem prodeje.
Osobní prodej	<ul style="list-style-type: none">• Jedná se o přímý kontakt prodejního personálu s kupujícími za účelem prodeje zboží nebo služeb, má jasně vyjádřenou oboustrannou povahu interakce mezi kupujícím a prodávajícím pomocí ústní prezentace produktu s jedním nebo více potenciálními klienty.
Podpora prodeje	<ul style="list-style-type: none">• Komplex akcí s jedním nebo krátkodobým cílem, který povzbudí spotřebitele a obchodní firmy tím, že nabídne další pobídky ke zvýšení prodeje (činnosti podporující prodej), jako je snižování cen, prémie, vzorky, kupony aj. K tomuto účelu se používají plakáty, soutěže, obchodní výstavy, loterie, trade shows, peněžní bonusy atd.
Přímý marketing	<ul style="list-style-type: none">• Specializovaný interaktivní systém, pro přímý kontakt s jednotlivými klienty, jako je individualizovaný dialog s kupujícím za účelem poskytnutí okamžité zpětné vazby (webový marketing, e-mailový marketing, webové semináře, telemarketingové propagace, reklamní letáky, katalogy atd.).
Public Relations	<ul style="list-style-type: none">• Jedná se o dlouhodobé, plánované úsilí, které je zaměřeno na vytvoření a udržení vzájemného porozumění a přátelských vztahů donitř a mimo společnost pro zlepšení efektivity organizace a strategie. Na interní straně jsou zákazníci a na externí straně jsou média, orgány, komunita a společnost jako celek.
Veletrhy a výstavy	<ul style="list-style-type: none">• Kombinace všech uvedených výše nástrojů, zahrnuje v sobě jak osobní, tak neosobní formu komunikace pro propagaci podnikání.

Zdroj: (Todorova, 2015. Přikrylová, 2019)

Keller (2012) říká, že význam marketingové komunikace v teorii a praxi marketingu postupně roste spolu s pochopením role komunikace při řešení specifických problémů organizací a podniků na trhu. Úspěch výrobku na trhu je dosažen vyřešením souboru problémů. Vynikající design, efektivní výroba, racionální cena, dobře navržená distribuční síť ještě nestačí k tomu, aby se dostala k potřebné části cílového trhu. *„Marketingový úkol není kompletní bez informování cílového trhu o výrobku nebo službě, místě nákupu a samotném výrobcí“* (Armstrong, 2012). Je třeba přesvědčit co nejvíce lidí o přednostech výrobku nebo služby. Kromě toho je třeba u určitého počtu kupujících vytvořit nebo posílit predispozici ke koupi výrobku. *„Informování, přesvědčování a změna sklonu k nákupu jsou marketingové cíle komunikačního programu společnosti.“* (Shimp, 2012)

1.3 AIDA

Veber (2012) poukazuje na fakt, že se v reklamě a marketingové komunikaci často lze setkat s formulí AIDA, což je zkratka anglických slov, jejichž posloupnost odráží specifika tohoto manipulativního přístupu ke spotřebiteli a označuje fáze jeho reakce na reklamní apel. Mann (2021) popisuje model AIDA následujícím způsobem:

Attention (pozornost) - Spotřebitele obvykle upoutá originální vizualizace reklamního sdělení. Toho lze dosáhnout i v rozhlasové reklamě. K tomuto účelu lze využít hudební signál, neobvyklý zvuk. Existují i další způsoby, jak upoutat pozornost, např. „i-Stoppers“ - předměty, které na výstavách a prodejních místech zastavují zrak.

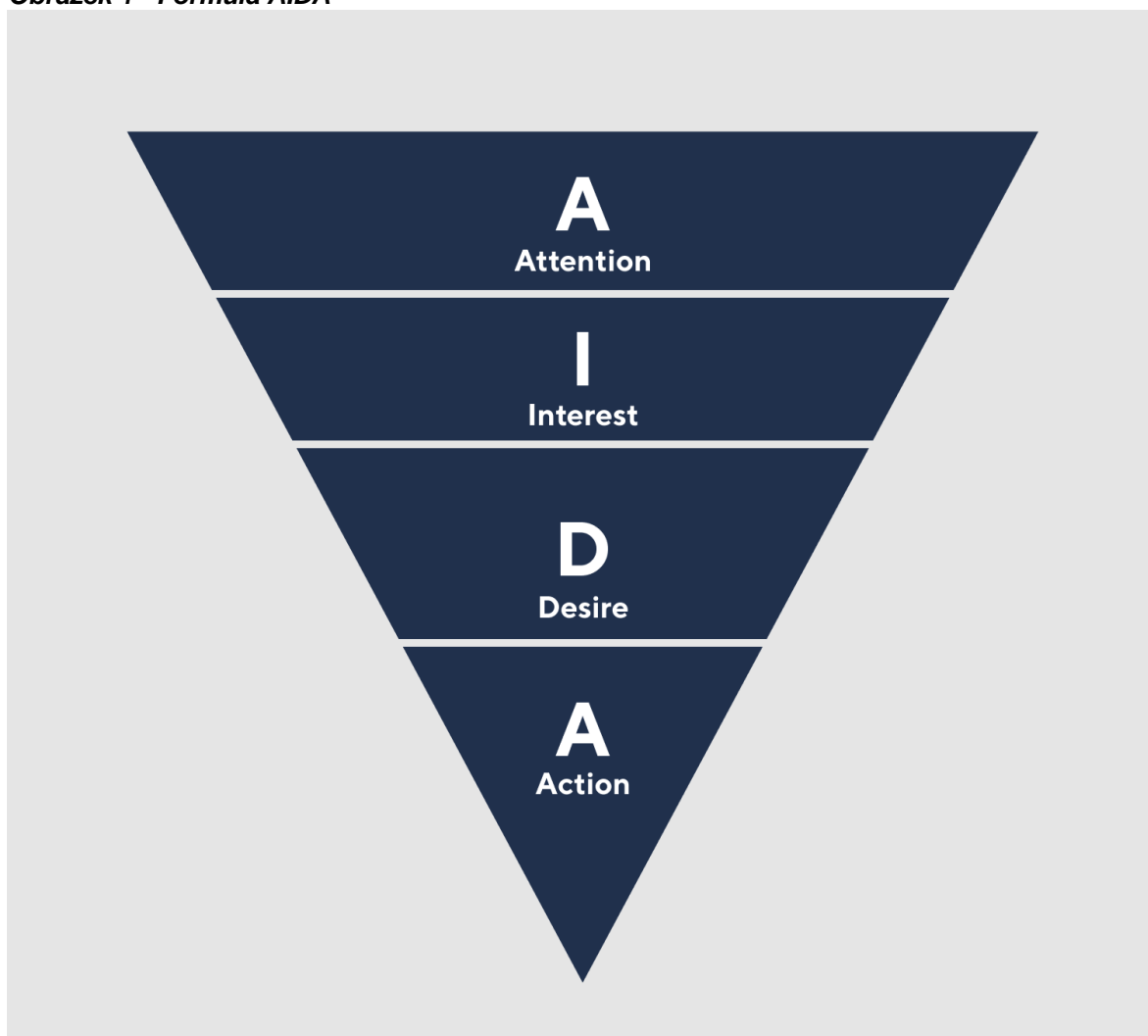
Interest (zájem) - Nabádá k přečtení textu, k přečtení ilustračního reklamního obrázku nebo fotografie, k poslechu oznámení vysílaného v rádiu, ke sledování televizní reklamy, k pochopení reklamní myšlenky, k získání zajímavých informací.

Desicion (rozhodnutí) - Chcete-li si například koupit inzerovaný produkt, vyžádejte si o něm více informací.

Action (akce) - Provedení přijatého rozhodnutí.

Existuje silná korelace mezi cíli propagace, fázemi pomotion procesu a modelem AIDA.

Obrázek 1 - Formula AIDA



Zdroj: (Mann, 2021)

Podle Smilanského (2018) hlavní cíle „představují proces, kdy zákazník obdrží marketingovou zprávu a reaguje na ni“. Lze tedy konstatovat následující. Přilákání pozornosti je nezbytné k tomu, aby se spotřebitel dozvěděl o aktivitách společnosti. Udržení zájmu umožňuje vytvořit zájem přímo o produkt (služby) společnosti. Vytvoření přání (rozhodnutí) ovlivňuje proces hodnocení výrobku a případně pomáhá vytvořit určitou preferenci. Akce zahrnuje následně především dosažení konkrétní preference, která vyvolá rozhodnutí o koupi produktu nebo služby. Velký význam má nakonec poslední fáze propagace, kterou je udržení zákazníka a podpora dalších nákupů.

Kotler (2012) uvádí, že proces propagace se skládá z celkem sedmi fází:

- Zohlednění faktorů, které určují způsob propagace (velikost cílového trhu, charakteristika cílového trhu, typ produktu, velikost rozpočtu určeného na propagaci...);
- Definování cílů propagace; určení cílové skupiny a zjištění, do jaké míry je informována o vaší firmě.
- Rozvoj obsahu a formy sdělení pro cílovou skupinu;
- Sestavení rozpočtu na propagaci;
- Vypracování programu propagace;
- Provedení programu a vyhodnocení výsledků

1.4 Digitální marketing

Setiawan (2018) definuje Digital marketing jako termín používaný k popisu cíleného a interaktivního marketingu produktů a služeb, který využívá digitální technologie k přilákání potenciálních zákazníků a jejich udržení jako spotřebitelů. Hlavním cílem digitálního marketingu je propagace značky a zvýšení prodeje prostřednictvím různých technik. Digitální marketing zahrnuje širokou škálu marketingových taktik na podporu produktů, služeb a značek.

„Digitální marketing vám pomůže zůstat věrný svým zákazníkům. Udržování stálého kontaktu bez invazivního přístupu vám umožní, aby si spotřebitelé vytvořili vztah k vaší firmě“ (Kartajaya, 2018)

Mezi mnoha digitálními marketingovými aktivitami a strategiemi, které lze dnes ve firmách uplatnit, Mobile Marketing Association (2021) považuje tyto strategie za nejúspěšnější:

SEO

Získání dobré pozice ve vyhledávací službě Google je zásadní. Když člověk potřebuje informace, chce se něco dozvědět, nebo chce znát nějaký produkt, či si ho koupit, hledá na Googlu.

SEM

Pro naléhavé webové projekty, které nemají čas na vypracování akce SEO z neodkladných důvodů, a pro ty webové projekty, které teprve začínají, je často nutné použít placenou reklamu Google, známou také jako marketing ve vyhledávačích nebo také SEM.

Pay per Click

Je metodika, podle které se platí za každé kliknutí, které uživatel provede při zobrazení reklamy. To znamená, že tento uživatel má jasný zájem, proto klikne, a web musí být proto dokonale přizpůsoben tak, aby reklama odpovídala obsahu, který dotyčný hledá, když přijde na web.

CRO

Optimalizace míry konverze (CRO) značí zvýšení míry konverze jakéhokoli webu, elektronického obchodu nebo marketingové kampaně.

CRO zahrnuje optimalizaci digitálního marketingu, optimalizaci webových stránek, optimalizaci vstupních stránek, testování, zákaznickou zkušenost, použitelnost a všechny disciplíny zaměřené na optimalizaci chování uživatelů na webových stránkách.

WPO

Rychlost webu se stala zásadním faktorem každého webu, který je třeba brát v úvahu, pokud chcete mít optimalizovaný web. Přispívá jak k použitelnosti (UX), tak k umístění v online vyhledávačích (SEO) nebo i ke konverzi (CRO).

Optimalizace výkonu webu (Web Performance Optimization, WPO) zahrnuje všechny činnosti zaměřené na zlepšení rychlosti načítání webu, tj. jak rychle mohou uživatelé načítat stránky na webu a pracovat s nimi.

Sociální média

„Sociální sítě jsou ideální platformou pro uplatnění digitálního marketingu. Je však důležité vědět, jak se používají a k čemu slouží, abyste z nich vytěžili maximum.“ (Spsychalska, 2019)

Obrázek 2 - Nejpopulárnější sociální média pro rok 2022



Zdroj: (Digital Marketing services Kiwop, 2022)

Každá sociální síť má jinou roli s vlastní strukturou, pravidly a znaky chování.

E-mailový marketing

E-mailový marketing je zaměřen na internetové obchody a firemní webové stránky, které mají databázi zákazníků.

Dobrá e-mailová marketingová kampaň zvyšuje nabídky, připomíná speciální termíny nákupu nebo slouží k udržování stálého kontaktu s kupujícími.

Remarketing

Remarketing je technika digitálního marketingu, pomocí které mohou společnosti zobrazovat kontextovou reklamu lidem, kteří navštívili vaše webové stránky, ale neuskutečnili žádný typ nákupu.

Remarketing umožňuje společností cílit na uživatele, kontrolovat kdy je nákupní proces ukončen, a že konkrétní reklama je nabízena těm lidem, kteří již projeví zájem o nákup.

Obsahový marketing

Vytváření obsahu pro použití v účinné marketingové strategii je důležitým zdrojem návštěvnosti, potenciálních zákazníků a prodeje.

Chatbot marketing

Dle Sychalské (2019), chatbot marketing je proces komplexní propagace produktů a služeb pomocí chatbotů. Jedná se o aplikace, které vám pomohou komunikovat s potenciálními zákazníky podle předem stanoveného scénáře.

- Sdílení novinek a aktualizace. Tímto způsobem lze pravidelně oznamovat novinky, slevy a akce, a udržovat kontakt se svým publikem.
- Technická podpora. Chatboty lze nastavit tak, aby odpovídali na často kladené otázky. Vzhledem k tomu, že chatbot funguje 24/7 (24 hodin denně, 7 dní v týdnu), lze tak ulevit firemnímu týmu podpory a vyhnout se najímání nadbytečného počtu zaměstnanců.
- Objednávky. Online objednávka prostřednictvím pohodlné platformy, popřípadě není-li uživatel ještě zcela připraven k nákupu, může chatbot posloužit k identifikaci zájmů zákazníka a přesměrovat ho na manažera.
- Sledování zásilky. Lze ji nastavit tak, aby informovala zákazníky o čísle zásilky a stavu doručení.
- Sjednávání schůzek se zákazníky. Chatbota je možné propojit s kalendářem Google a automatizovat tak proces rezervace.

- Shromažďování dat pro analýzu. V závislosti na zvoleném nastavení ochrany osobních údajů zákazníků mohou data shromážděná chatbotem poskytnout přehled o potřebách a preferencích zákaznického publika.

1.5 Typy a oblasti digitálního marketingu

Setiawan (2021) popisuje, že shromažďování informací o spotřebitelích a jejich využívání v každé fázi cesty zákazníka k nákupu za účelem zvýšení míry konverze a účinnosti propagace je hlavní myšlenkou digitálního marketingu.

Kotler (2021) nastiňuje možnosti realizovat marketingové kampaně následujících typů:

- **Komunikace** – v tomto případě společnost maximálně využívá poznatky spotřebitelů a volí lepší marketingová řešení a personalizovaná sdělení;

- **Uživatelská zkušenost** – cílem této možnosti je vytvořit interakci mezi značkou a spotřebitelem, která zvýší emoce, již spotřebitelé nabývají během nákupu nebo používání výrobku.

- **Vícekanálový přístup** – zahrnuje řízení komplexních vztahů se zákazníky napříč různými kanály: digitálními i tradičními.

- **Omnichannel** – Tento typ se vyznačuje bezproblémovou interakcí se zákazníky bez ohledu na médium - online nebo offline.

2 Analýza současného stavu poznání

V procesu výběru vozu podstupuje kupující dlouhou cestu, od zkoumání offline recenzí a recenzí na internetu, až po návštěvu salonů a absolvování zkušebních jízd. Konečné rozhodnutí o výběru je do značné míry určeno právě způsobem komunikace s potenciálním klientem v různých fázích jeho životního cyklu.

Cesta od touhy po koupi

Kupující vozidla stráví při rozhodování o koupi v průměru 100 dní. Zkoumá nabídky na trhu, vyhodnocuje vlastní možnosti a potřeby, vybírá konkrétní model. Posledním krokem je pak nalezení salonu a provedení transakce. Na tom, v jaké fázi se klient nachází, závisí i nástroje dopadu / cíle komunikace.

1. Průzkum trhu

Úkolem komunikace je vybrat potenciálního zákazníka konkrétní značky, konkrétní kategorii vozu. Kupující vstřebává offline informace (TV, outdoorová reklama, recenze v tisku...), seznamuje se s videy na YouTube, přehlídkami a recenzemi, tematickými stránkami a zkoumá více než čtyři značky podle specifikací vozu.

Cílem komunikace je pracovat na povědomí, loajalitě, vytváření potřeb na úrovni značky / výrobce a oficiálních zastoupení.

2. Zúžení zájmů

Uživatel si vybere několik modelů podle řady kritérií (design, výbava, technické vlastnosti, základní hodnota, renomé značky...). Studuje recenze v médiích (včetně elektronických), recenze uživatelů, doporučení přátel, stránky značky a prodejce, videa na internetu, navštěvuje autosalony, absolvuje zkušební jízdy.

Cílem komunikace je zachování zájmu, pomoc při rozhodování o koupi ve prospěch určité značky.

3. Výběr prodejce / uzavření obchodu

Je důležité pomoci uživateli rozhodnout ve prospěch konkrétního obchodního zastoupení. Klíčové jsou recenze, funkčnost webu (záznam o zkušební jízdě, výpočet a výběr vybavení, konfigurátor atd.), práce manažerů v kabině.

Cílem komunikace je zvýšení prodeje, stimulace konverzních akcí (žádost o zkušební jízdu, poradenství atd.).

Práce na vytvoření určitého informačního pole na každé úrovni umožňuje jednotnou komunikační politiku. Budoucí kupující v procesu výběru a konečného rozhodnutí musí vidět trvalé potvrzení, že model, který si zvolí, má: A) optimální výbavu, výhodnou cenu; B) pozitivní recenze, vynikající pověst; C) vysoké hodnocení odborníků, zajištění spolehlivosti.

A pokud vnímá obrazové komponenty nebo zprávy o výstupu nových modelů potenciální zákazník, který často ještě ani nemyslí na nákup, v pozadí z offline reklamy (venkovní, TV), ve chvíli potřeby nákupu začne cíleně vyhledávat informace převážně s ohledem na tyto pasivně přijaté informace.

Tabulka 2 - Kroky na cestě k digitálnímu nákupu vozu

Kroky na cestě k nákupu	Webové stránky značky	Google	Stránky s recenzemi / fóra	Youtube	Testovací jízda	Dealer center
Seznámení s nabídkami na trhu	2	3	2	3	1	1
Sběr informací a cen podle modelů	3	3	3	3	2	2
Zúžení okruhu potenciálních modelů	2	2	3	2	2	2
Výběr dealer centra pro seznámení	2	3	1	2	1	1
Rozhodování	1	1	2	1	3	3

Zdroj: (Statistic marketing info, 2022)

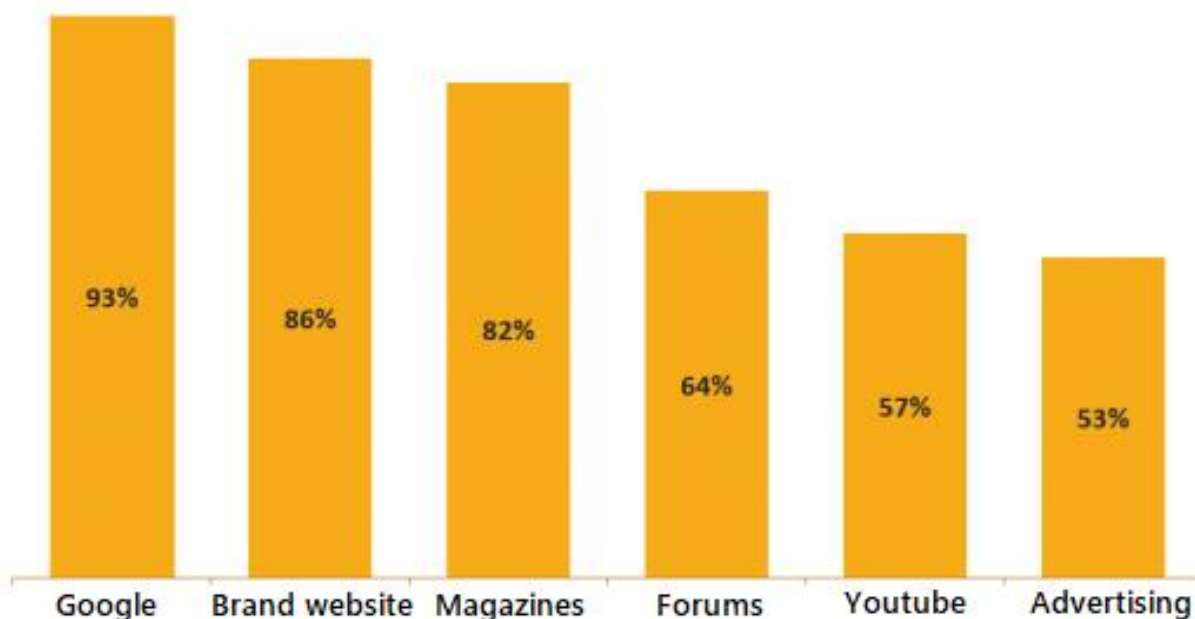
Podle statistik 94 % zákazníků bude hledat odpovědi na otázky na síti. V tomto ohledu jsou stránky značky/prodejce, recenze, videa a zdroje z vydávání vyhledávačů stejně významné téměř ve všech fázích životního cyklu zákazníka. Stejně velké procento potenciálních ztrát zákazníků pochází z nesystémovosti a přetíženosti reklamních dat zdrojů. (Think with Google, Nielsen, 2019)

To, co dokázalo uživatele zaujmout na billboardu, je dále odhaleno v detailech na webu značky. Na toto lze navázat ve formě dostupných možností a výhod na místě prodejce, využitím videosekvencí a recenzí. Tento přístup vyžaduje vytvoření a implementaci jednotné marketingové strategie. Pro přesnou strategii je však dostupnost zásadních informací o klientovi a právní možnost tyto informace využít.

Kompetentní komunikace

Základní informace o vozidle uživatel najde v top vyhledávač výsledcích, video kanálech, na profilových fórech a na portálech.

Obrázek 3 - Jaký informační kanál nakupující používali



Zdroj: (Think with Google, 2022)

Potenciální kupující vozidla používá různá zařízení k získání informací a tráví více než 8 hodin studiem informací o vozidle. Do popředí nejpoblárnějších zařízení se dostávají chytré telefony a tablety. V současnosti se způsob využívání těchto zařízení příliš neliší od používání osobního počítače. Přesto v těchto zařízeních spočívá velký potenciál pro další posílení přímé komunikace s potenciálním zákazníkem.

Obrázek 4 - Použitá zařízení při výběru vozidla



Zdroj: (Statistic marketing info, 2021)

Více než polovina zákazníků používá při výběru vozu minimálně 2 různá zařízení.

Při vývoji jednotné komunikační politiky existuje snaha pokrýt všechny fáze, od práce na zvýšení povědomí o značce až po navýšení konverze konkrétního prodejce.

2.1 Základní komplexní řešení pro automobilovou značku

Web Analytics

Statistické systémy webových stránek jsou integrovány s kontextovými reklamními systémy, CRM, službami pro sledování hovorů pro souhrnné hodnocení efektivity různých marketingových kanálů s následným přerozdělením rozpočtu ve prospěch nejvíce marží.

Žádosti předané od výrobce prodejci jsou sledovány až do uzavření transakce. Výrobci a prodejci získají další body kontroly účinnosti jak na webových stránkách, tak v rámci offline aktivity (práce manažerů, offline reklama).

Analýza použitelnosti

Identifikováním body ztráty provozu/konverze na oficiálním internetovém zdroji, se připojují další nástroje pro zvýšení loajality a zapojení uživatelů do interakce s webem.

Opravení chyb ve fungování webových stránek, může odvrátit výrazné snížení konverze (například nadbytečný počet polí ve formě záznamu na zkušební jízdu nebo téměř neviditelné odkazy na konverzní oddíly pro návštěvníky – žádost o speciální nabídky, úvěry atd.)

Propagační videa na kanálu YouTube

Propagace videí umožňuje, aby byla viditelná ve výsledcích vyhledávání na základě tematických dotazů a používaly se jako další bod dotyku se značkou webové stránky.

Kompletní optimalizace kanálu výrobce na video služby (YouTube, Vimeo, Rutube) umožňuje zisk dalšího provozu na webu a Lida (pozvánky na seznámení s modelem na webu, žádost o auto, na zkušební jízdu, žádost o speciální nabídku, úvěr).

Práce s pověstí v síti

Sledování reputace v síti pomáhá pochopit, jak kvalitně vnímají uživatelé klíčové hodnoty značky, jak a na jakých místech diskutují o vaší značce, zda jsou dosaženy stanovené cíle a jak zlepšit klíčové metriky.

Možnost monitorování a zpracování zpětné vazby, včetně negativních, prioritních modelů pro výrobce a požadavků, jako jsou "záruční případy", "servisní služby v určitém regionu" atd.

Propagace na sociálních sítích

Strategie přítomnosti sociálních médií poskytuje pokrytí významné části aktivního cílového publika. Neformální formát interakce umožňuje aktivně propagovat značku a zároveň získat zpětnou vazbu, a zjistit na jakých místech se diskutuje o vaší značce, zda jsou dosaženy stanovené cíle a pomáhá určit, jak zlepšit klíčové metriky. Přispívá rovněž schopnosti rychle reagovat na připomínky a přání

potenciálních zákazníků budováním komunikace s potenciálními zákazníky "na území uživatele".

Je důležité nejen vybrat vhodné nástroje pro dosažení konkrétních obchodních cílů, ale také použít každý z nich podle řešených cílů. Příklady na stále větší popularitě videoreklamy.

Podle statistik 53 % kupujících sledujících na YouTube kontent zaměřený na automobilismus, hledají odpovědi na různé otázky:

85 % - se seznamuje s modely a značkami;

80 % - identifikuje výhody a nevýhody jednotlivých modelů;

70 % - vybírá z několika konkrétních modelů;

27 % - se poprvé seznamuje s novým modelem/značkou.

Zdroj: (Think with Google, 2022)

Existence videokanálu umožňuje pracovat na dosažení cílů v různých fázích životního cyklu klienta. Nicméně pro budování kompetentní komunikace a cílené vynakládání finančních prostředků je nutné pochopit, jaký obsah bude skutečně účinný při studiu trendů tohoto období.

Ve fázi seznámení s trhem a prozkoumání nabídky má uživatel zájem o autoobsah obecně, včetně vlastních videí. Čím blíže je však k definitivnímu rozhodnutí, tím důležitější je pro něj kanál značky, tj. už nejde o image, ale o práci na zvýšení prodeje.

Hlavní body pro zvýšení efektivity videokontentu

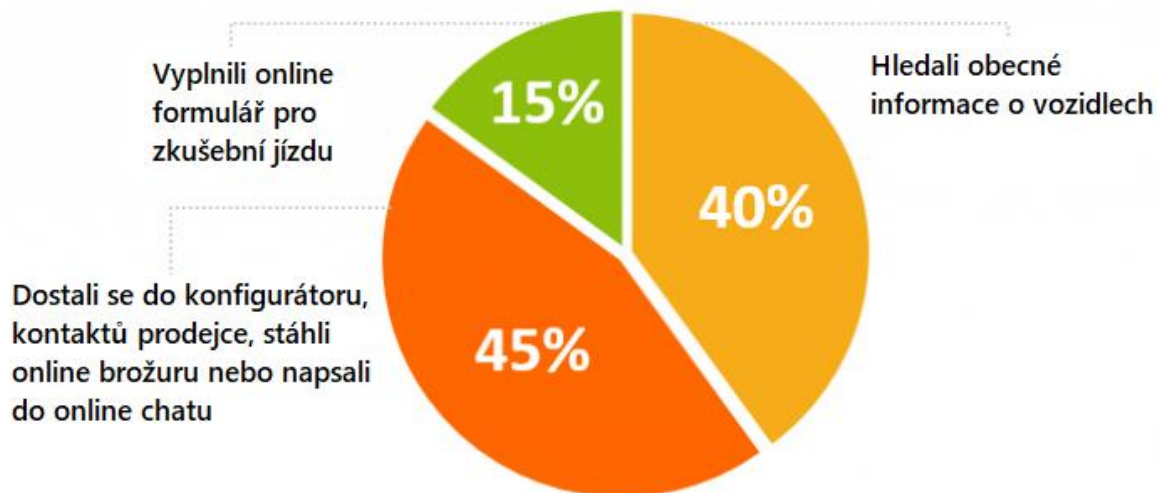
- Pravidelnost aktualizace videoobsahu, včetně přidávání recenzí/testovacích ovladačů médií. To je jedna z podmínek vysokého hodnocení kanálu a popularity u potenciálních zákazníků, mimo jiné i ve fázi výběru modelů vhodných pro požadavky uživatele.
- Optimalizace pro vyhledávače stránek s videem (popis, titulky, metatagy), včetně znakových dotazů. Videá uvidí uživatelé, kteří hledají informace v různých fázích výběru auta.

- Seznamy skladeb podle jednotlivých modelů. Tento přístup umožňuje optimalizovat je pro vyhledávače podle požadavků s výskytem "model + video". Potenciální zákazník tak obdrží podrobnější informace o vozidle, které ho zajímá.
- Odkazy na webové stránky a konverzní odkazy/prvky ve videích nebo popisech k nim. Jedná se jak o přechod na stránky konkrétních modelů, tak o návrhy, aby se přihlásili k testovacímu pohonu, dozvěděli se o speciálních nabídkách, získání dalších bodů zapojení do komunikace uživatele, s již vytvořenou potřebou.

Zvýšení konverze na webu prodejce

Zvláštní pozornost v rámci strategie je věnována práci s webem ať už se jedná o zdroj výrobce, oficiálního zástupce nebo prodejce. Podle statistik 60 % budoucích kupujících v procesu výběru auta aktivně pracuje s webovými stránkami prodejce: od práce s konfigurátorem až po zápis na zkušební jízdu.

Obrázek 5 - Interakce zákazníka s webem prodejce vozidel



Zdroj: (Think with Google, 2022)

Úkolem komunikace je zajistit, aby vozidlo bylo zakoupeno od konkrétního prodejce. Uživatel může kdykoliv odejít ke konkurenci, rozhodující roli tak může hrát jakákoliv maličkost.

Určení bodů ztráty konverze v této fázi umožňuje sledování transakční sekvence uživatele od analýzy nabídek na webu, až po podání žádosti/odvolání k úřadu.

V tomto ohledu je nezbytnou etapou při vývoji strategie pro zvýšení prodeje prodejce automobilů analýza použitelnosti webu. Často odstranění bodů ztráty konverze nevyžaduje značné náklady a výsledek lze vidět téměř okamžitě.

V rámci strategie se používají nejúčinnější řešení pro konkrétní projekt. Zlepšení pohodlí webových stránek, stimulace zákazníků k psaní pozitivních recenzí a dalších nástrojů SERM (řízení reputace ve vyhledávačích), práce se zmínkami o prodejci v síti v souvislosti s uvedením nového modelu, propagace videoobsahu a interakce s průmyslovými elektronickými médii je výčet pouze zlomku účinných nástrojů internetového marketingu.

Všechny ovlivňují potenciálního zákazníka po celou dobu rozhodování o koupi vozu, a pokud alespoň v jedné z etap komunikace s uživatelem nebude fungovat pro konkrétní obchodní cíle, zákazník může být snadno ztracen.

3 Využití nových kanálů v digitálním marketingu

Cesta zákazníka k nákupu má více kontaktních bodů se značkou. Jejich cesta může probíhat s různou intenzitou a na různých zařízeních. Čím širší je cílová skupina spotřebitelů, tím obtížnější je pro společnost sledovat interakce, analyzovat je, a včas provádět úpravy. Co však mají všichni členové dnešního publika společné, je používání tzv. gadgetů a messengerů v nich. Gadgety dnes slouží jako výchozí bod pro nákupy a přijímání služeb. Každý uživatel chytrého telefonu najde mnoho užitečných aplikací, které mu pomáhají pohybovat se po městě, zemi i světě, provádět finanční transakce, objednávat si v kavárnách a restauracích a platit za ně, aniž by musel čekat na účet od číšníků apod. Využití tohoto hlavního způsobu komunikace v moderním životě potenciálního zákazníka v marketingu je však dosud pouze ve fázi vývoje.

Jedním z klíčových trendů v moderní digitální propagaci je snížit množství manuální práce marketéra při nastavování reklam, zkrátit čas na tuto práci a dosáhnout tak super personalizované nabídky uživatelům v propagačních kampaních. Automatizace je klíčovým nástrojem digitálních marketingových strategií,

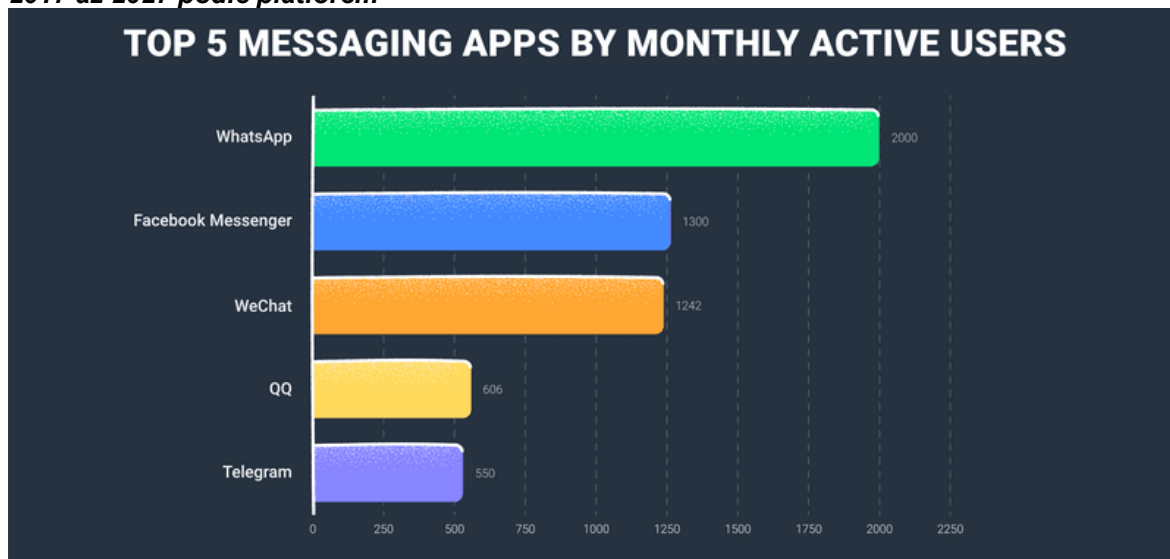
protože zajišťuje, že společnost rychle reaguje na zájem publika a maximalizuje personalizaci nabídky.

Automatizace je klíčovým nástrojem digitálních marketingových strategií, neboť zajišťuje, že společnost rychle reaguje na zájem publika a maximalizuje personalizaci nabídky.

Chatbot v messenger službách je právě takovým nástrojem pro automatizaci digitálního marketingu a rozšíření nových komunikačních kanálů s publikem.

Dalším trendem, který tlačí na používání chatbotů a který se zformoval v nedávném období izolace, je dialogická forma interakce s publikem. Nejrůznější omezení pohybu, přechod na vzdálenou práci, to vše jsou důvody, proč se lidé více zajímají o lidskou komunikaci. Je důležité, aby nebyli jen pasivními posluchači, ale aby se také zapojili do diskuse, aby byli slyšet. To vytváří poptávku po interaktivitě a po diskusi při komunikaci značky s jejím publikem spotřebitelů. Zohlednění všech výše uvedených aspektů v marketingové strategii je velmi účinnou metodou posílení pozice značky.

Obrázek 6 - Počet uživatelů nejoblíbenějších platforem sociálních médií v Evropě v letech 2017 až 2027 podle platformy



Zdroj: (respond.io, 2022)

Pro efektivní využití chatbota jsou zapotřebí existující platformy s vhodným publikem. V současné době jsou nejrozvinutějšími a nejoblíbenějšími platformami pro používání chatovacích botů platformy WhatsApp a Facebook. Také WeChat a Telegram mají velmi dobrý potenciál pro růst a stejně jako Facebook a WhatsApp jsou velmi vhodné pro implementaci schopností Chatbotů.

3.1 Navrhovaná řešení

Navrhované řešení umožňuje využívat nové platformy, jako jsou messengery, a v jejich rámci získávat potenciální klienty, kontakt s potenciálními zákazníky a nabízet automatizované služby s nejzajímavějšími funkcemi pro klienta.

Chatbot umožní získat nové potenciální zákazníky díky funkcím:

1) Test drive

Díky Chatbotovi se uživatel může přihlásit na testovací jízdu u nejbližšího prodejce přímo v Messengeru a obdržet okamžitou odpověď. Prodejce obdrží informace o klientovi, a nabídne možnost online rezervace zkušební jízdy v daném čase. Získanými informacemi zde mohou být telefonní číslo, adresa, jméno a informace z uživatelské stránky zákazníka (pokud je v dané zemi možné tyto informace legálně použít), tyto informace umožní prodejci a konzultantovi vytvořit profil zákazníka a najít k němu nejefektivnější přístup, což výrazně zvyšuje šance na úspěšný prodej.

2) Get consultation

Služba „Get consultation“ umožňuje zákazníkovi získat okamžitou radu od prodejce online přímo v chatbotu, aniž by musel navštívit webové stránky nebo volat přes telefon. Je možné zanechat vlastní telefonní číslo a vhodný čas, kdy může prodejní konzultant zavolat. Informace o zákaznících je také možné využít k přípravě komunikace se zákazníkem v předstihu a ke speciálně zaměřeným nabídkám, např. konkrétním akcím.

3) Find dealers

Vyhledávač prodejců umožňuje zákazníkovi zobrazit seznam nejbližších prodejců, jejich otevírací dobu a kontakty na ně, a to na základě vybraného města. Prostřednictvím odkazu v chatbotu je také možné přesměrovat na navigátor s již zvolenou trasou.

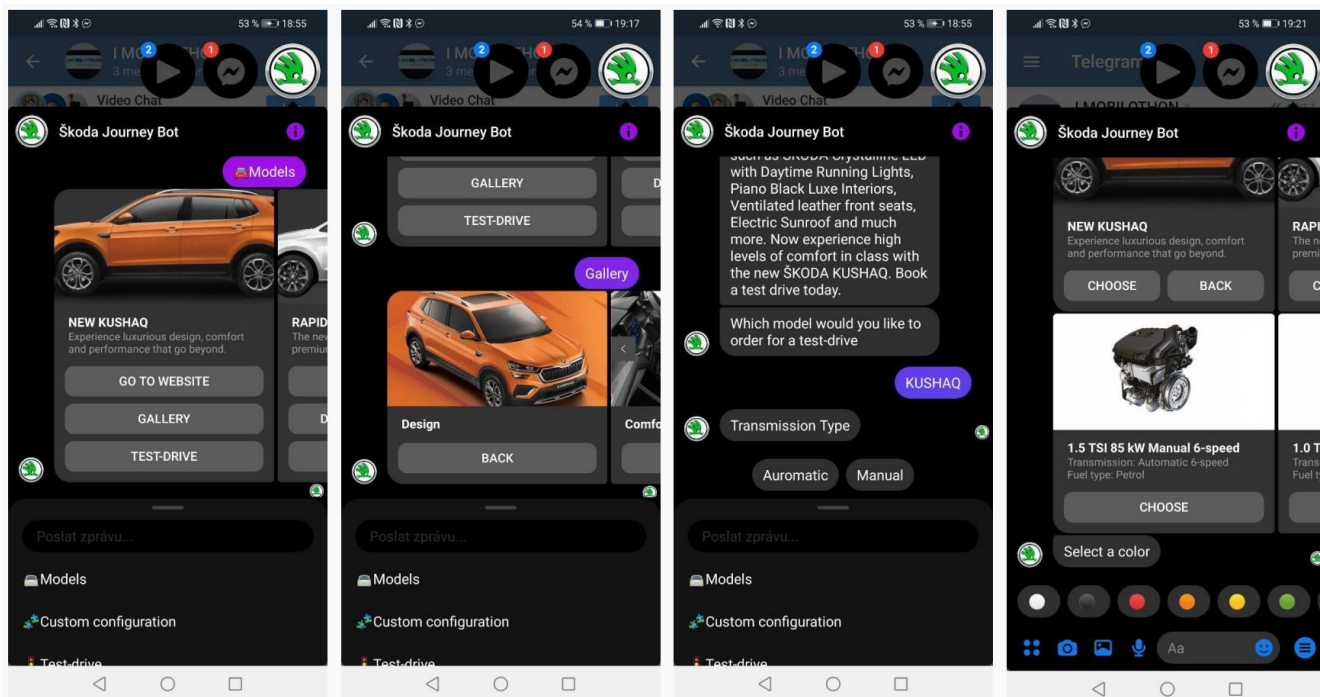
4) News

Uživatel chatbota může pravidelně dostávat novinky od značky. Přečte si shrnutí přímo v chatbotu nebo přejde na webovou stránku s vybranou zprávou. To umožňuje zůstat v kontaktu se zákazníkem prostřednictvím nejčastěji používané aplikace přímo v chytrém telefonu zákazníka. V případě, že zákazník nechce dostávat upozornění od chatbota, může je omezit/deaktivovat jedním tlačítkem přímo v chatu.

5) Models

Zákazník má možnost prohlédnout si značkové předváděcí modely a jejich ceny přímo v chatu. Vestavěná online galerie a brožura umožňuje zákazníkovi prohlédnout si fotografie a videa modelů a zjistit informace o navrhovaných vlastnostech. Po výběru tlačítka modelu můžete také přímo v chatu vstoupit do konfigurátoru nebo se přihlásit k testovací jízdě u prodejce.

Obrázek 7 - Screenshot prototypu



Zdroj: (Vlastní zpracování, 2022)

6) Promotion

Selektivní reklama přímo na messenger klienta umožňuje okamžité informování o akcích a speciálních nabídkách. Zároveň pak i možnost prokliknout se přímo na webové stránky. Reklamu lze plně zacílit na základě informací z účtu klienta. Pokud klienti nechtějí dostávat reklamy, mohou je omezit nebo zcela vyloučit.

7) Custom configurator

Konfigurátor umožňuje zákazníkovi vytvořit požadovaný model stroje a zjistit cenu, stejně jako přímé kontaktování prodejce. V konfigurátoru si lze vybrat barvu, motor, převodovku a další detaily. Chatbot může ukládat informace o prohlíženém modelu a vybrané konfiguraci, a použít je pro cílenou reklamu a poradenství ze strany prodejce.

8) Service

Služba umožňuje klientovi zjistit vytížení vybraného oficiálního autoservisu, přihlásit se do servisu, požádat o evakuaci přímo do opravárenského střediska a zpět. Dále pak získat kontakty a kontaktovat zákaznický servis, stejně jako sledovat stav opravy nebo údržby již převedeného vozu online přímo v chatbotu.

9) Delivery

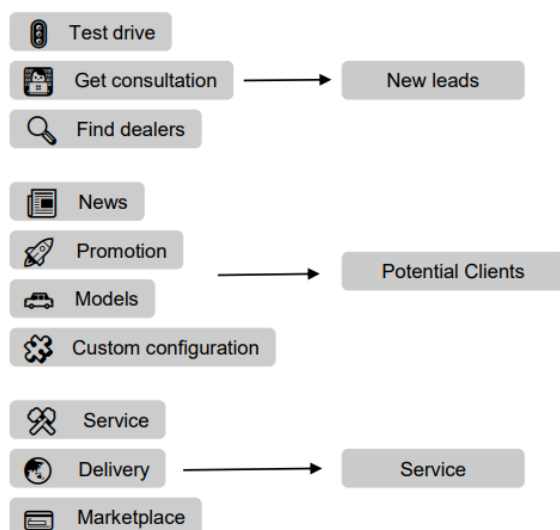
Chatbot umožňuje klientovi sledovat polohu a stav jím objednaného vozu přímo v chatbotu. Klient zadá do chatbota speciální kód obdrženy od dealera a dostává informace online, což výrazně zvyšuje komfort při sledování vozu a zvyšuje loajalitu a připoutanost ke značce.

10) Marketplace

Chatbot umožňuje rovněž nabízet a prodávat zboží, zlevněné zboží a spotřební materiál přímo v chatbotu a rezervovat zboží k vyzvednutí u prodejce nebo zaplatit a objednat online poštou nebo kurýrem.

Obrázek 8 - Funkce ChatBotu a výsledek

Solution overview



Škoda Journey Bot

Status: in progress

Systems: AN, IOS

Works on: FB messenger, Whatsapp

Zdroj: (Vlastní zpracování, 2022)

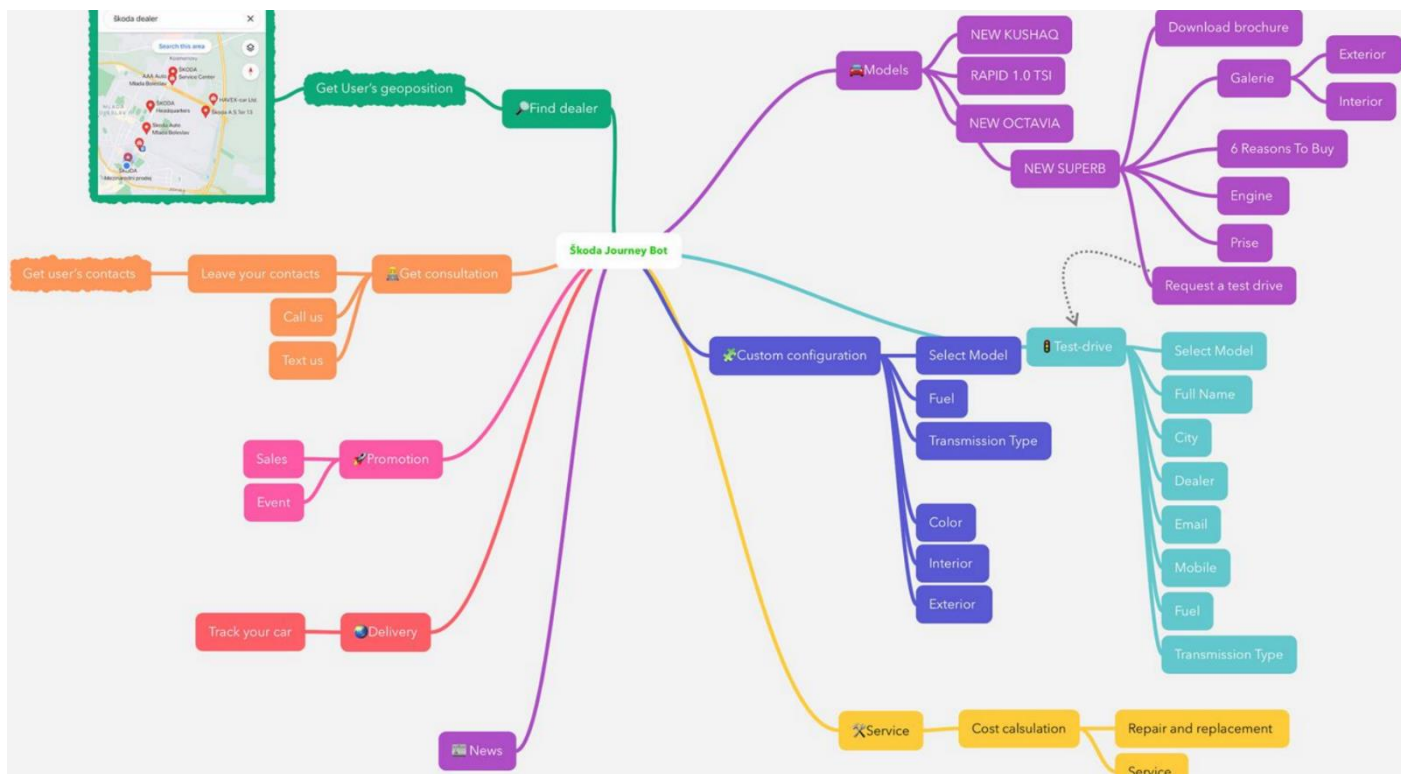
3.2 Cesta klienta v rámci chatbota

Správně sestavená zákaznická cesta uvnitř chatbota je velmi důležitá, neboť díky ní je možné navýšit počet potenciálních zákazníků, sbírat informace o zákaznících, zvýšit loajalitu ke značce, ulehčit práci zaměstnancům dealerského centra a zvýšit zpracování návštěvnosti pro další komunikaci s klientem.

Cesta klienta vždy začíná jediným startovacím tlačítkem, poté se před ním objeví interaktivní menu s přehledným rozhraním a intuitivním designem. V tomto menu klient především vidí nejužitečnější a nejinformativnější funkce, jako jsou modely, konfigurátor, testovací jízda, vyhledávání prodejce a konzultace.

Níže na obrázku je naznačena cesta zákazníka uvnitř chatbota:

Obrázek 9 - ChatBot „customer journey map“ v rámci chatbota



Zdroj: (Vlastní zpracování, 2022)

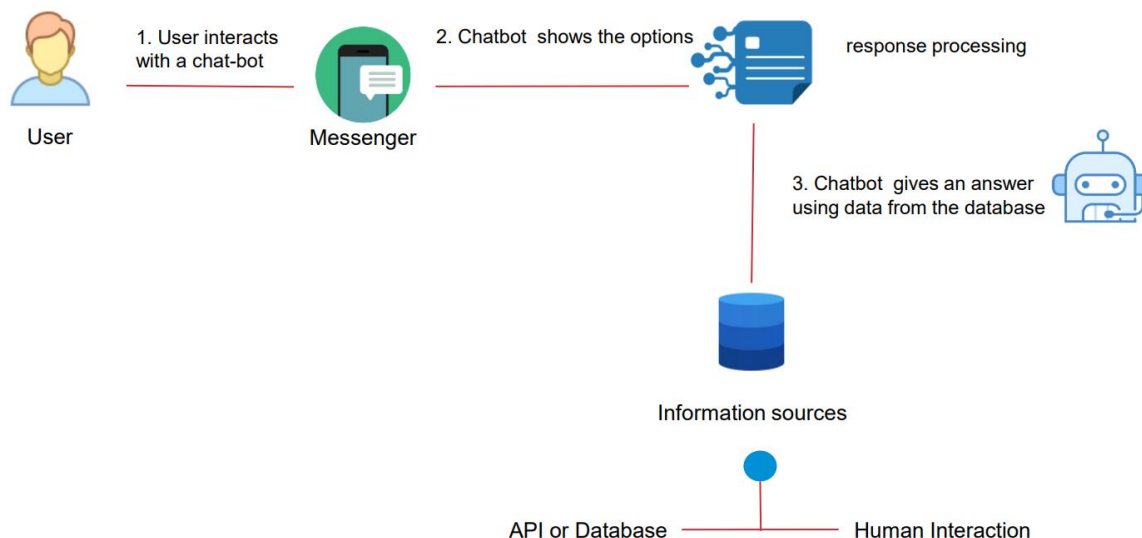
Když například klikne na tlačítko „získat konzultaci“, klient bude mít možnost si vybrat z možností – zavolat konzultantovi, napsat online konzultantovi, anebo zde může také zanechat svůj dotaz, nebo zanechat své kontaktní údaje a vybrat si čas, kdy ho konzultant může kontaktovat. Všechny 3 možnosti by měly v konečném důsledku přinést zisk jak pro klienta z důvodu zrychlení procesu získávání informací, tak pro dealerské centrum z důvodu příjmu potenciálního klienta a možnosti získat informace o zákaznících.

V případě, že si klient vybere nabídku modelů, po poskytnutí informací o modelech bude mít klient možnost okamžitě přejít do konfigurátoru, přejít na stránky prodejce, zaregistrovat se na testovací jízdu nebo si stáhnout brožuru s podrobnějšími informacemi. Pro pohodlí klienta budou tlačítka „Zpět“ a „Start“ vždy k dispozici.

3.3 Chatbot architecture

Při budování architektury chatbota jsou v tomto případě nejdůležitější – logika bota a interakce s uživatelem, kognitivní a intelektuální schopnosti bota, příjem dat, protokolování a monitorování, bezpečnost a kontrola včetně ochrany před možnými útoky, kontrola kvality a vylepšení. Všechny tyto prvky architektury umožňují využít, a hlavně vyvinout chatbota pro zvýšení efektivity a nerušené práce.

Obrázek 10 - Architektura chatbotů



Zdroj: (Vlastní zpracování, 2022)

Uživatel zapne bota a začne ho kontaktovat přímo v messengeru, chatbot uživateli nabídne výběr možností a na základě následného výsledku volby uživatele poskytne potřebné informace, které díky připojenému parser botu, budou vždy automaticky aktualizovány na základě webu nebo připojeného serveru. Také v případě výběru online konzultací bot přivede uživatele ke konzultantovi prodejce. Poté uživatel obdrží potřebné informace, a chatbot pak plně analyzuje volbu uživatele, dobu rozhodování a další informace vyžadované pro machine learning, statistiku a strategie prodejce s tímto klientem.

3.4 Technická část

K vytvoření prototypu chatbota byla použita služba Flow XO. Umožňuje vytvořit prototyp funkčního chatbota v krátkém čase a s nízkými náklady.

Pro vytvoření plně funkčního chatbota je však třeba napsat kód v příslušných jazycích, jako je JavaScript, Python, SQL pro připojení k databázím, JSON. Potřeba jsou rovněž servery, nejefektivnější v tomto případě je připojení ke cloudovým serverům modely IaaS nebo PaaS, jako je Microsoft Azure, AWS. NLP framework pro analýzu textu, rozpoznávání a syntézu řeči.

Obrázek 11 - Technická část chatbotu

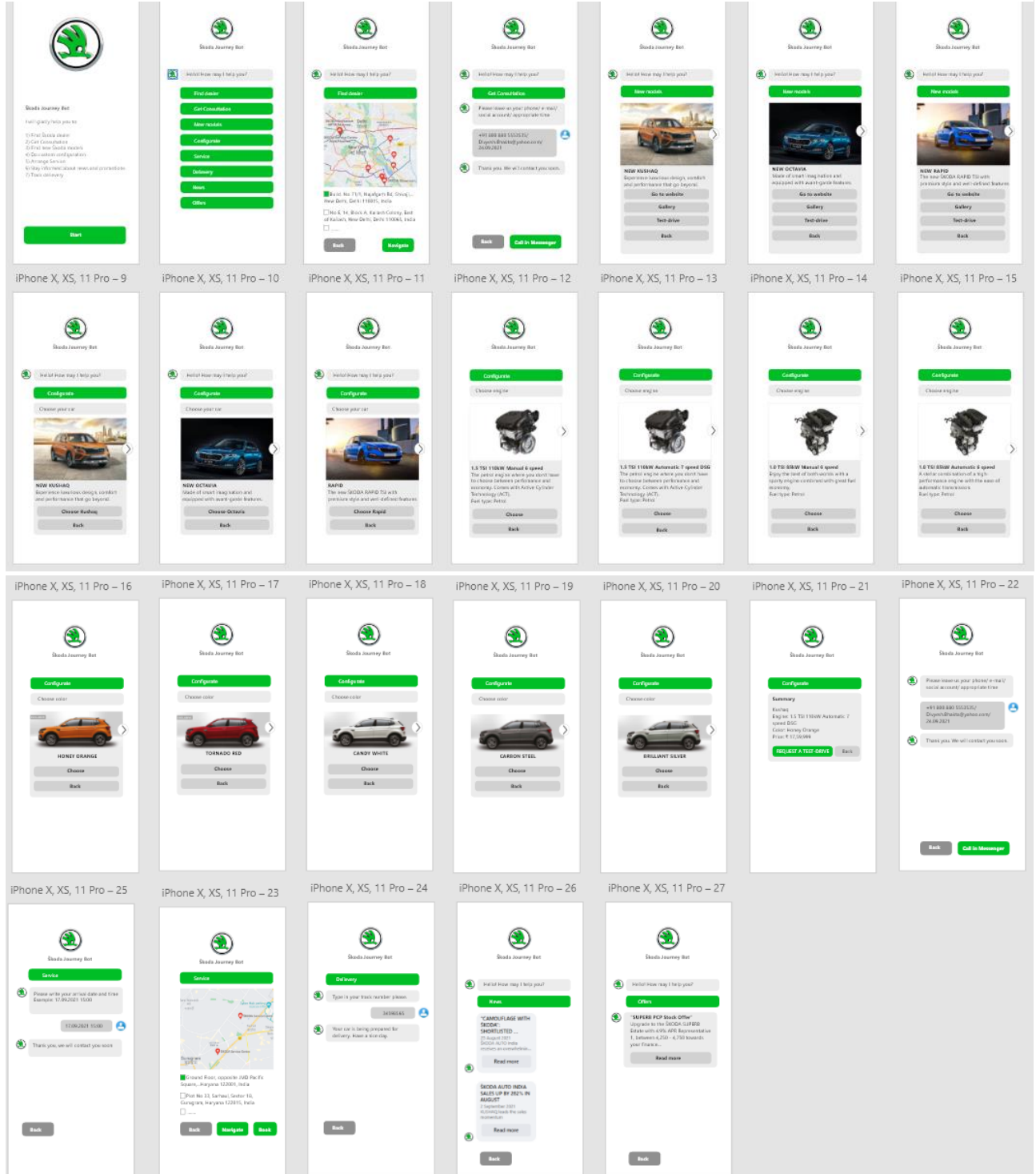
- Scripts (JavaScript, Ruby, PHP, Python, SQL, etc.)
- JSON (JavaScript Object Notation)
- Server
- Cloud Service
- NLP Framework



Zdroj: (Vlastní zpracování, 2022)

3.5 Mock-up

Obrázek 12 - Mock-up



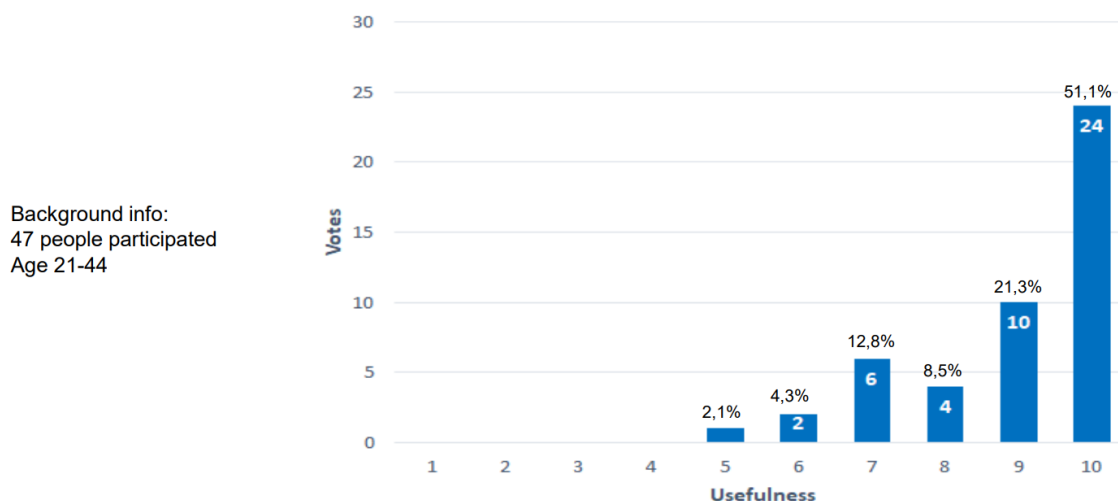
Zdroj: (Vlastní zpracování, 2022)

3.6 Průzkum potenciálních uživatelů

Byl proveden průzkum, který měl vyhodnotit názory potenciálních uživatelů. Skupina lidí ve věku 21-44 let byla dotazována a po seznámení s prototypem byla požádána, aby ohodnotila užitečnost chatbota známkami od 1 do 10.

Obrázek 13 - Průzkum potenciálních uživatelů po použití prototypu

Evaluate the usefulness of the chat-bot use cases, where one is absolutely useless and ten extremely important.



Zdroj: (Vlastní zpracování, 2022)

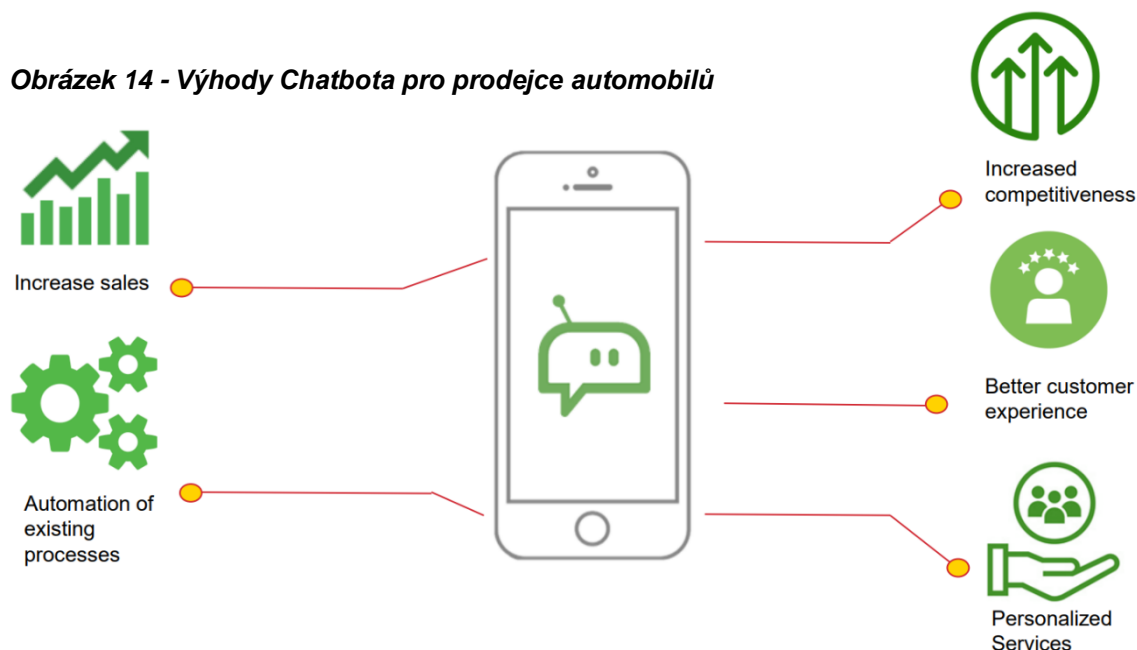
Průzkum ukázal velký zájem potenciálních uživatelů o tohoto chatbota. 80,9 % dotázaných ji ohodnotilo známkou 8 až 10.

3.7 Klíčové výhody pro prodejce automobilů

Hlavní výhody pro prodejce automobilů jsou:

- Zvýšení prodeje. Nová zákaznická cesta v rámci chatbota je efektivní a poskytuje další nástroje pro práci s potenciálním zákazníkem a analýzu jeho chování.
- Automatizace stávajících procesů. Chatbot umožňuje automatizovat a urychlit práci velkého množství konzultantů a prodejců. To snižuje náklady na pracovníky a zvyšuje jejich efektivitu při plnění jiných úkolů.
- Výhody před konkurencí. Použití sofistikovaného, vysoce kvalitního chatbota je na trhu výrobců automobilů novinkou. Přímí konkurenti s tak širokou nabídkou užitečných funkcí prakticky neexistují. Tím se automobilka odlišuje jako moderní a technologicky vyspělá.
- Vylepšená zákaznická zkušenost. V moderním světě je automatizace a zrychlení procesů jedním z hlavních prvků zlepšování služeb zákazníkům.
- Personalizované služby. Díky komfortu a možnosti přizpůsobení chatbota požadavkům uživatele, se zákazník cítí více ceněn, což výrazně zvyšuje loajalitu ke značce.

Obrázek 14 - Výhody Chatbota pro prodejce automobilů



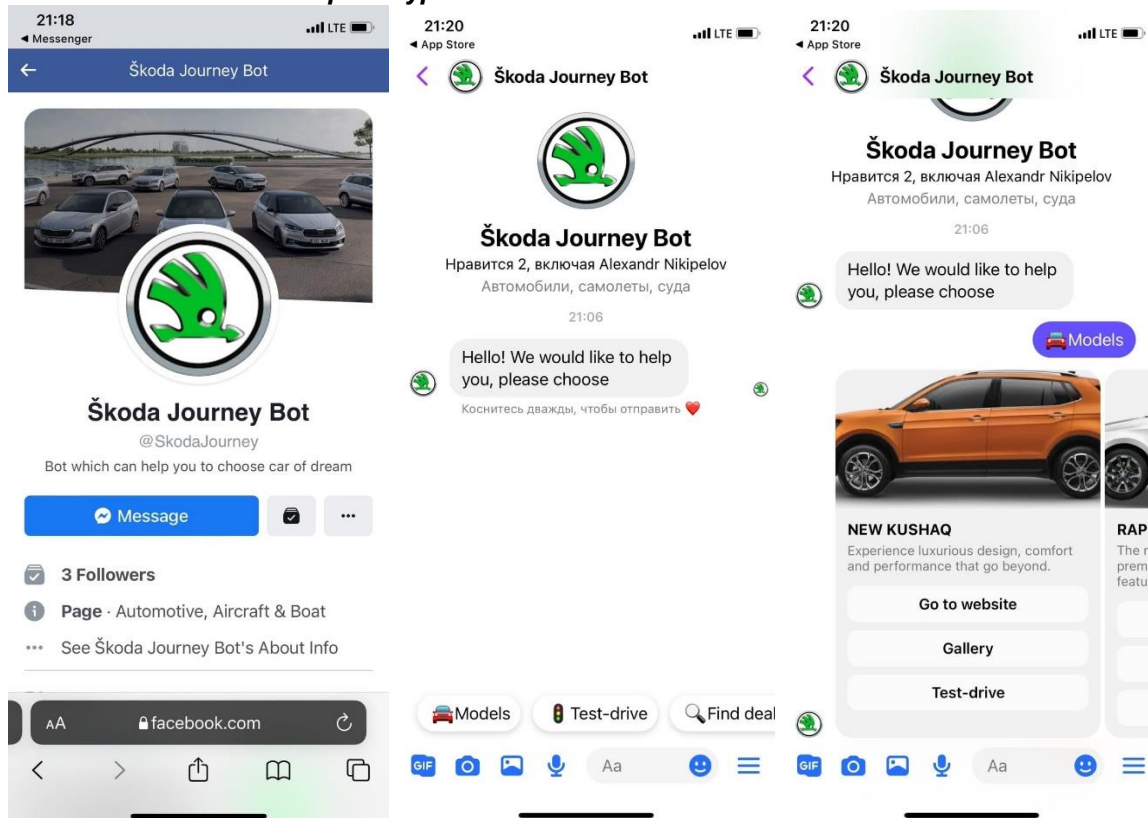
Zdroj: (Vlastní zpracování, 2022)

3.8 Realizace

V současné době má projekt k dispozici prototyp s částečnou funkcí, který ukazuje obecný princip fungování chatbota. Prototyp je k dispozici ve verzích Facebook Messengeru pro iOS, Android a PC. Odkaz na prototyp je dostupný v příloze č. 1.

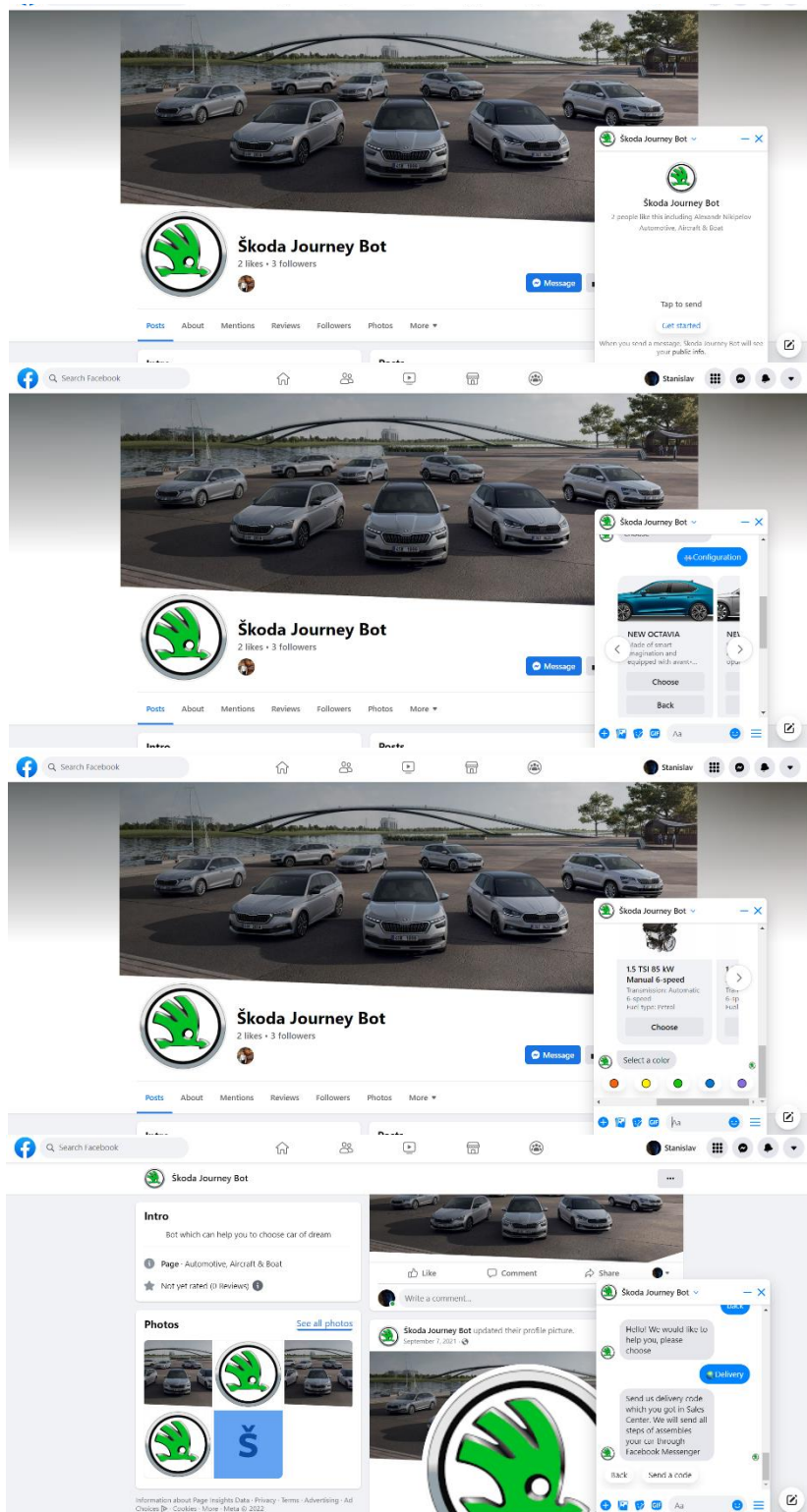
K dispozici je také mock-up, který vizuálně ukazuje možnosti a principy chatbota bez ohledu na platformu. Odkaz na mock-up je v příloze č. 2.

Obrázek 15 - Screenshot prototypu na IOS



Zdroj: (Vlastní zpracování, 2022)

Obrázek 16 - Screenshot prototypu na PC platformě



Zdroj: (Vlastní zpracování, 2022)

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo podpořit rozvoj digitalizace zákaznických cest při prodeji automobilů a pomocí vlastního stávajícího prototypu a mock-up chat bota ukázat v praktické části posílení rozvoje a inovací v digitálním toku zákazníků a další výhody používání chatbotů.

Teoretická část byla věnována základním pojmům o marketingu, zásadách marketingu, marketingové cíle, mikro extérní a makro externí marketingové prostředí. Následně byl rozebrán marketing mix, marketingová komunikace, marketingový komunikační mix a formule AIDA, která je velmi důležitá pro rozvoj cesty zákazníka. Konec teoretické části vypovídá o digitálním marketingu, nejpopulárnějších digitálních marketingových strategiích a typech a oblasti digitálního marketingu.

Další část práce byla věnována analýze současného stavu poznání a cestě zákazníka při nákupu auta. Byly rozebrány kroky na cestě k nákupu vozu v digital sféře, použitá zařízení při výběru, základní komplexní řešení pro automobilovou značku a Interakce zákazníka s webem prodejce vozidel. Což ukázalo současnou situaci využívání digitálního marketingu při prodeji aut.

Poslední kapitola byla věnována využití nových kanálů v digitálním marketingu a bylo navrženo řešení na základě projektu, který byl vyvinut mým týmem pro I. Mobiloton hackathon od Škoda Digi Lab India v podobě chatbota s existujícím prototypem a mock-up. Byly představeny funkce chatbotů spolu se screenshotem prototypu a představeny výhody, které mohou přinést v rámci prodeje automobilů. Byla zjištěna cesta klienta v rámci chatbota, architektura chatbotů, technická část a ukázán mock-up. Pomocí průzkumu bylo zjištěno, jak lidé vnímají možné přínosy tohoto chatbota. A v závěru byly také znázorněny klíčové výhody pro prodejce automobilů.

Seznam literatury

BACCARELLA, C. V. a SCHEINER, C. W. a TREFZGER, T. F. *High-tech marketing communications in the automotive industry: a content analysis of print advertisements*. Int. J. Business Environment. 2014, 6(4), 395

CANDELO, E. *Marketing Innovations in the Automotive Industry*. Italy: Springer International Publisher, 2019. 192 s. ISBN 978-3-030-15999-3

D. SPYCHALSKA, *How chatbots influence marketing*. Management 2019 Vol. 23, No. 1 ISSN 1429-9321

GUNDLACH, G. *The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision*. Journal of Public Policy & Marketing. 2009, 28(2), 259-264.

I. MANN, *Sales Channels*. SilaUma-Publisher, 2021. ISBN: 978-5-906084-47-7

KARLÍČEK, M., ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketingová komunikace*. ČR: Grada, 2016. 224 s. ISBN: 978-80-247-5769-8.

KELLER, K L. -- KOTLER, P. *Marketing Management*, 14th edition. New Jearsey: New Jearsey : Pearson , 2012. ISBN 978-0-13-210292-6.

KINCL, T. -- NOVÁK, M. -- ŠTRACH, P. *A Cross-Cultural Study of Online Marketing in International Higher Education - a Keyword Analys*. The New Educational Review. 2013. sv. 32, č. 2, s. 49--65. ISSN 1732-6729.

KINGSNORTH, S. *Digital marketing strategy and integrated approach to online marketing*. 1518 Walnut Street, Suite 900 Philadelphia PA 19102 USA: KoganPage, 2016. 338 s. ISBN 978-0-7494-7471-3.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Principles of marketing*. 14th ed. Boston: Pearson Pren-tice Hall, 2012. ISBN 978-0-13-216712-3.

Mmaglobal [online]. Mobile Marketing Association, 2021 [2021-07-15]. Dostupné z: <https://www.mmaglobal.com>.

MURRAY, B. *Digital Marketing and Dealerships: How the Process of Car Buying is Changing, and Who the Gamechangers Are*. [online]. 2018. URL: <http://dealersolutions.info/digital-marketing-and-dealerships-how-the-process-of-car-buying-is-changing-and-who-the-gamechangers-are/>.

PAGE, S. *Digital Neuromarketing : The Psychology Of Persuasion In The Digital Age*. Neurotriggers, 2015.

PERCY, L. *Strategic Integrated Marketing Communications*. New York, Routledge: Taylor & Francis Group, 2018. ISBN 0-41-582209-2.

PHILIP KOTLER, HERMAWAN CARTAGIA, IVAN SETIAWAN *Marketing 5.0. Next Generation Technologies*. 2021. ISBN:978-5-04-165040-7.

PHILIP KOTLER, HERMAWAN KARTAJAYA, IWAN SETIAWAN. *Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons Limited. 2018. ISBN:9781119341062

PŘIKRYLOVÁ, J. -- JADERNÁ, E. -- ŠTRACH, P. -- VELINOV, E. -- KINCL, T. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, a.s., 2019. 350 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

SHIMP T. A. *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. UK, CENGAGE Learning Custom Publishing; 9th Revised edition, 2012. ISBN: 978-1111580216.

SIPHO, M. S., *Planning of marketing communication strategies by car dealerships. Problems and Perspectives in Management*. 2018, 14(4-1), 212-220.

SMILANSKY, S. *Experimental Marketing. A practical guide to interactive brand experiences*. India, New Delhi: Kogan Page, 2018. 297 s. ISBN 978-0-7494-8096-

ŠKODA AUTO Česká republika [online]. Mladá Boleslav: ŠKODA AUTO, a.s., 2019 [2019-07-15]. Dostupné z: <https://www.skoda-auto.cz/>.

VEBER, J. *Digitalizace ekonomiky a společnosti: výhody, rizika, příležitosti*. 1. vyd. Management Press, 2018. 198 s. ISBN 978-80-7261-554-4.

ZANAN, M. *The Art and Science of Running a Car Dealership. Independently Published*, 2019. 111 s. ISBN 9781691591329.

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Formula AIDA	15
Obrázek 2 - Nejpopulárnější sociální média pro rok 2022	18
Obrázek 3 - Jaký informační kanál nakupující používali	23
Obrázek 4 - Použitá zařízení při výběru vozidla	24
Obrázek 5 - Interakce zákazníka s webem prodejce vozidel	27
Obrázek 6 - Počet uživatelů nejoblíbenějších platform sociálních médií v Evropě v letech 2017 až 2027 podle platform	29
Obrázek 7 - Screenshot prototypu	32
Obrázek 8 - Funkce ChatBotu a výsledek	34
Obrázek 9 - ChatBot „customer journey map“ v rámci chatbota	35
Obrázek 10 - Architektura chatbotů	36
Obrázek 11 - Technická část chatbotu	37
Obrázek 12 - Mock-up	38
Obrázek 13 - Průzkum potenciálních uživatelů po použití prototypu	39
Obrázek 14 - Výhody Chatbota pro prodejce automobilů	40
Obrázek 15 - Screenshot prototypu na IOS	41
Obrázek 16 - Screenshot prototypu na PC platformě	42

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Marketingový komunikační mix	13
Tabulka 2 - Kroky na cestě k digitálnímu nákupu vozu	22

Seznam příloh

Příloha 1 Link pro prototyp	1
Příloha 2 Link pro mock-up.....	1

Příloha č. 1 Link pro prototyp

<https://www.facebook.com/SkodaJourney>

Příloha č. 2 Link pro mock-up

<https://xd.adobe.com/view/6b6ccdb1-4ff3-47d7-8685-2911e8db4da7-3e3f/>

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Stanislav Chuprin		
STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	Digitalizace cesty zákazníka v prodeji automobilů		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Hana Volfová, Ph.D		
KATEDRA	KMM - Katedra marketingu a managementu	ROK ODEVZDÁNÍ	2022
POČET STRAN	48		
POČET OBRÁZKŮ	16		
POČET TABULEK	2		
POČET PŘÍLOH	2		
STRUČNÝ POPIS	<p>Cílem bakalářské práce je analyzovat současnou digitální cestu zákazníka a navrhnout využití již vyvinutého chatbota k digitalizaci cesty zákazníka a zvýšení efektivity zapojených digitálních kanálů. Praktická část se skládá z analýzy současné situace v oblasti digitálního marketingu a přehledu nejefektivnějších řešení pro automotive. Popis navrhovaného řešení z hlediska chatbota a jeho potenciálního vlivu na firmu. A průzkum mezi potenciálními zákazníky ohledně užitečnosti chatbota.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Digitalizace, marketing, chatbot, zákazník		

ANNOTATION

AUTHOR	Stanislav Chuprin		
FIELD	6208R087 Business Administration and Sales		
THESIS TITLE	Digitization of the customer journey in car sales		
SUPERVISOR	Ing. Hana Volfová, Ph.D		
DEPARTMENT	KMM - Department of Marketing and Management	YEAR	2022
NUMBER OF PAGES	48		
NUMBER OF PICTURES	16		
NUMBER OF TABLES	2		
NUMBER OF APPENDICES	2		
SUMMARY	<p>The aim of the bachelor thesis is to analyse the current digital customer journey and propose the use of an already developed chatbot to digitise the customer journey and increase the efficiency of the digital channels involved. The practical part consists of an analysis of the current situation in digital marketing and an overview of the most effective solutions for the automotive industry. A description of the proposed solution in terms of the chatbot and its potential impact on the company. And a survey among potential customers regarding the usefulness of the chatbot.</p>		
KEY WORDS	Digitalization, marketing, chatbot, customer		